

Doi:10.20063/j.cnki.CN37-1452/C.2025.02.010

《北洋画报》戏曲广告及其学术价值新探

洪 畅

天津外国语大学 国际传媒学院,天津 300204

摘 要:近代戏曲艺术,特别是京剧艺术的成熟与报刊业的繁荣几乎同步,《北洋画报》号为华北画报巨擘,其中的戏曲广告以丰富多样的广告类型和引人入胜的宣传方式实现了戏曲信息的有效推广,也清晰地记录了 20 世纪 20、30 年代天津戏曲的发展面貌与文化生态。对《北洋画报》戏曲广告进行系统梳理和深入研究,可以呈现天津近代戏曲发展的历史情境,探索戏曲传播的媒介生态,考察戏曲艺术特别是京剧艺术在近代城市化进程中的角色定位,有助于扩宽戏曲研究的学术视域,深化中国戏曲史、戏曲传播相关问题的研究。

关键词:《北洋画报》;戏曲广告;历史情境;媒介生态;历史定位

中图分类号:I230;J820.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2025)02-0067-07

19 世纪末至 20 世纪上半叶,以京剧艺术的鼎盛为标志,中国传统戏曲再次走向发展高峰,这当然与戏曲艺术自身发展规律直接相关,毋庸置疑的是,大众传媒对此也起到了推波助澜的作用。近年来学者们也关注到晚清民国报刊所登载的戏曲资料的学术价值,大多从报刊对剧目的推广、对演剧的评论、对艺人的宣传等方面展开研究,主要集中在文字史料的整理与解读,戏曲广告是一个有待深研的领域。近代戏曲艺术再次走向巅峰的过程与报刊业的繁荣几乎同步,剧目演出往往通过发布报刊广告以做推广,报刊经营也需要登载戏曲信息以提高销量,在戏曲艺术与大众传媒互动的过程中,报刊广告也参与建构了戏曲艺术繁荣发展的文化生态。本文在借鉴前人研究成果的基础上,对《北洋画报》戏曲广告及其学术研究价值作一浅论。

一、《北洋画报》及其戏曲广告

近代天津对戏曲特别是京剧艺术的发展与传播具有举足轻重的作用,“北京学戏,天津唱红,上海赚钱”已成为时人共识。这与近代天津大众传媒对名角演出的宣传与推广有着直接关系。《北洋画报》于 1926 年 7 月 7 日创刊,于 1937 年停刊,共出刊 1587 期,号为华北画报巨擘。恰如

《良友》画报对上海都会文化的建构,《北洋画报》也“标志了现代中国报刊史上意义深远的一章,也在呈现中国现代性本身的进程上迈出了历史性的一步”^{[1]104}。《北洋画报》以“时事、艺术、科学”为口号,以介绍时事热点、社会活动、戏剧、电影、人物、书画和风景为主,图文并茂,销量颇高。

《北洋画报》十分重视广告的经营,创刊号上便有专门版面登载广告,直到出版最后一期,广告都占据着重要的地位。在经营理念上,《北洋画报》将广告看作是最基本的生存保障,认为报纸的发展主要依靠的是:倡导现代文明的精彩内容、吸引广大读者的版面编排和财力支撑的商业广告。就报纸与广告的关系来讲,广告是维持报纸生命的最大源泉,在不侵越“报材”地位的基础上,广告也可以形成固定的版面模式和多样的设计风格。也正因此,《北洋画报》成为当时天津地区登载广告最多的报刊,其所刊登的广告包括汽车广告、唱片广告、医药广告、服饰广告、演出广告,以及出版、特聘、招生、招租、出让、启事等,涉及社会生活的方方面面,在有效传递商业信息的同时,也影响了普通民众的消费行为与审美观念,呈现出特定历史时期社会文化的多重样貌,其学术研究价值可见一斑。

《北洋画报》的办刊宗旨是“传播实事、提倡

收稿日期:2024-06-11

基金项目:天津市哲学社会科学项目“一带一路视域下广告影像语言跨文化传播新内涵研究”(TJXC18-006);天津市教委科研计划项目“《北洋画报》戏曲图像与天津近代戏曲活动研究”(2021SK127)

作者简介:洪畅(1980—),女,辽宁台安人,文学博士,天津外国语大学国际传媒学院教授、硕士生导师。

艺术、灌输知识”,因此,戏曲特别是京剧作为当时最为普遍的艺术形式,尤其受到关注,到中后期,更开办了“戏剧专刊”,专门登载戏剧相关内容,拓宽了近代戏曲的发展空间。对于戏曲艺术的宣传与推广,《北洋画报》不仅设有“曲线新闻”“剧界琐闻”“梨园轶闻”等栏目,专门发布相关新闻,还刊登了大量戏曲广告,有时还会配发“剧讯”“剧目声明”等专题报道,预告演出消息,使读者能够及时了解演出情况与艺人动态。这些戏曲广告都颇具鲜明的个性特征,以丰富多样的广告类型赢得了当时讯息战略的胜利,不仅实现了戏曲信息的有效推广,也清晰地记录了20世纪20、30年代天津戏曲的发展面貌与文化生态。

二、《北洋画报》戏曲广告的类型与特点

现代报纸广告的分类形式多种多样,根据目的的不同分为公益广告、产品广告和机构广告,根据内容的不同分为销售广告、形象广告和观念广告,根据形式的不同分为展示广告、分类广告和插页广告,根据版式的不同分为版面广告、跨版广告、通栏广告、报花广告、报眼广告、报眉广告等。《北洋画报》戏曲广告作为早期报刊广告的代表,既具有其时代特色,也在一定程度上体现了与现代报纸广告的相似之处。结合内容与形式上的特点,我们将《北洋画报》戏曲广告分为三种类型:消息、剧讯类广告,图像类广告和戏院广告。

(一)消息、剧讯类广告

传播讯息、引导消费是广告的主要功能。消息、剧讯类广告属于销售广告类型中的报道式广告^①。“新闻报道式广告标题写作时,必须具备新闻新颖、快捷、第一时间报道的特征,用新闻报道的方式向消费者发布新商品或劳务讯息。”^{[2]408}《北洋画报》中消息类广告的内容主要包括社会小消息、小消息、剧界消息、剧场消息、戏剧消息、伶人消息等;剧讯类广告的内容主要包括剧讯、剧讯一束、特种剧讯、津埠剧事近讯、故都剧讯等。这些消息、剧讯类广告,大多言简意赅、新颖快捷,专门发布演剧信息,使读者能及时了解演出情况和艺人动态,具备了现代报道式广告的核心要素。

《北洋画报》的消息、剧讯类广告在形式上属于纯文字广告,在内容上集中报道演剧信息和艺人动态,特别注重戏曲讯息的时效性和准确性。如1926年刊出的第9期有“社会小消息”:“三日为已故张少轩将军之夫人寿辰,在英租界松寿里

本宅演戏庆祝,是日戏码有梅兰芳之盗盒及醉酒,杨小楼之夜奔,尚小云高庆奎之探母,韩世昌朱素云之惊梦,及名丑肖长华之连升三级。其余尚有津埠男女名伶之戏甚多,不能尽录。”^[3]1928年刊出的第180期有“剧界消息”:“本宅堂会戏目为荀慧生之全本荀灌娘。余叔岩田桂凤之坐楼杀媳。余叔岩荀慧生程继仙之摘缨会。尚和玉之五人义。京角仅初六日演一天。初五日则归班底演唱云。”^[4]这些消息类广告对当时戏剧艺人的各种演出活动、上演剧目、行程动态等作了全面的报道。剧讯类广告相比较于消息类广告往往更加简洁明了,直接表明何人、何地、何时、何剧,用通俗易懂的文字客观呈现演剧信息,如1929年第415期有“珠尘剧讯”:“章遏云已应新新影院之聘,将于国历除夕起出演,是夕剧码为玉堂春带团圆。元旦日场双出:射戟及宝莲灯。夜场风火岩。二日夜场演四八郎招亲。同演者有侯喜瑞,郭仲衡,朱素云,周瑞安,一斗丑,李寿山等,颇极一时之人选。”^[5]报刊是时人广泛信任的大众传播媒介,以此来传达各种戏剧消息,不仅可以提高艺人的知名度,也可以让戏曲活动的相关讯息传播到社会各个阶层。

吴新苗曾对报刊戏曲广告做过界定:“报刊中刊载的戏曲广告,指的是在比较固定的版面、用类似节目单的形式预告当天或次日各大戏园戏曲演出信息的一种广告,一般包含演员、剧目、时间、地点等信息,因为不仅仅是起到预告的作用,还具备宣传的功能,所以戏曲广告对于演员和剧目的信息,往往用一些修饰语来鼓吹”^[6]。《北洋画报》消息、剧讯类广告就同时具有预告和宣传的双重效果。在大众传媒出现之前,天津戏园对演剧的宣传主要是张贴海报,将演员和上演的剧目写在纸上,贴在戏园门前。自《北洋画报》刊登戏曲广告之后,报纸广告逐步取代了戏曲海报,成为近代天津观众获得演出信息的主要来源。

《北洋画报》消息、剧讯类广告也善于使用具有宣传性质的修饰语对戏曲演员进行适度推广,如有关梅兰芳的广告往往在姓名上方冠以“伶界大王”的称号,其他广告也常常带有夸饰性的宣传语,如1927年第127期的“小消息”:“本埠著名票友王庾生高鹤婷王竹生李克昌诸君。与名坤

^①销售类广告,顾名思义就是以销售为主要目的的广告类型,可以分为报道式广告、劝导式广告、提醒式广告(参见刘静雅、齐晶《平面广告传播研究》,吉林人民出版社2022年版第18页)。

伶马艳云马艳秋姊妹小桃容丽娟等。在本星期五晚及星期六白日。假座法租界明星戏院。演唱义务戏两日。诸君结为旧戏界之泰斗。届时当有一番盛况……”^[7]；再如1933年第953期中的一则“剧讯”：“名坤伶陆素娟已于日前抵津，明日起在春和出演四日，所演者均为拿手好戏……”^[8]类似“本埠名票”“著名坤伶”“戏界泰斗”“名噪津门”等词语普遍见于各类戏曲广告之中，已经成为一种普遍模式，可见《北洋画报》早已具备较为先进的广告经营理念，有意识地采取多种手段在预告演出信息的同时，力求达到宣传推广的良好效果。

（二）图像类广告

开北方画报之先河的《北洋画报》，其内容以照片、图片为主，兼用文字，排版设计十分重视视觉上的冲击力，“每隔五十期就会以不同的颜色示人……图文一色，视觉冲击力蓦然而强烈”^[9]。据笔者不完全统计，《北洋画报》刊出的1587期中登载照片多达两万余幅，其中，京剧演员与演剧照片有3500余幅，里面也包括大量用于宣传推广、发挥广而告之作用的图片。从发布时间来看，《北洋画报》首次刊登戏曲演出广告就是采用照片的形式，1926年第15期头版正中间就是一张照片《日本名伶抵京时与梅兰芳合影于东车站》。旁边配有文字预告：“日本名伶四人，于本月二十日抵京，自二十一起在开明戏院同梅兰芳等演剧三天。”^[10]这样图文并茂的方式，生动地展示了日本名伶来京演出的信息，极大地促进了戏曲信息的传播推广。

此后，《北洋画报》的演剧广告渐成体系，以照片、图片的形式介绍演剧信息也成为一种主要的广告手段，往往在头版正中间最醒目的位置登载大幅照片，或在戏剧专刊登载多幅戏装照、舞台照等，以鲜明的视觉冲击力实现了对演剧信息的宣传效果。这类广告体现出现代报纸广告中形象广告^①和展示广告的特点。“展示广告一般可以占据比较大的版面，半版甚至是整版，附有彩色插图。这类广告可想而知，费用较高，但是排场大，非常适合大企业打形象广告，是展示企业实力的有效工具。”^[11]¹⁷⁰这类照片作为一种展示广告，记录了戏曲演出的妆容与扮相，让舞台扮演过程的经典瞬间凝固成造型艺术而留下永恒的美，也在一定程度上塑造了戏曲艺人的媒介形象，对于演员的走红和演剧的成功起到了积极的宣传与推广

作用。如1928年4月新艳秋在春和戏院演出，《北洋画报》就连续刊登新艳秋的剧照以做推广：第180期戏剧专刊登有照片《近日出演春和之名坤伶新艳秋〈骂殿〉戏装》；第181期头版正中登载戏装照，并附题：“近日名噪津门之坤伶新艳秋一人分扮之玉堂春《嫖院》戏装双影”^[12]；第182期戏剧专刊登载照片《新艳秋最近之戏装御碑亭摄影》。这些照片展示了即将登台演出的名伶近影与戏装扮相，以生动形象的方式精彩地呈现了演剧内容，同文字形式的演剧信息一起促进了戏曲信息的有效推广。

新编历史剧是京剧改革过程中的一个重要尝试，服饰与动作方面的创新是这类剧目最吸引观众的地方。在特定的历史环境中，对于这类新派演剧的宣传与推广，当首推报刊登载的精彩剧照。梅兰芳作为京剧改革的扛鼎人物，创作了许多经典的古装新戏，他在服饰、舞蹈、动作方面的崭新创造都被拍成照片，刊载于各大报纸杂志，《北洋画报》作为推广京剧艺术的媒介重镇，也刊登了大量梅兰芳的新剧照照片。1927年第81期设“梅兰芳专号”，头版正中为大幅梅兰芳戏装照《伶界大王梅兰芳（丙寅年）最新造像》；第二版刊载了三幅戏装照，分别是：《古装剧〈西施〉中梅兰芳及姚玉芙之羽舞》（武越摄于真光剧场）、《太真外传第四本中之梅兰芳》（其一）（其二）；第三版刊载两幅戏装照，为《〈红线盗盒〉中之梅兰芳》（其一）（其二）；第四版有梅兰芳演出戏单图片《梅兰芳来津演剧戏码》，里面就包括“念三日红线盗盒”“念四日西施前本”“念五日西施后本”等信息。《前部西施》《后部西施》《太真外传》《红线盗盒》都是梅兰芳风靡全国的古装新戏，《西施》中的羽舞、《红线盗盒》中的拂尘舞和剑舞，以及《太真外传》中的舞蹈场面，都是梅兰芳团队创作的全新舞蹈程式。《北洋画报》在推介梅兰芳将在明星剧院演出的剧目时，配合其多种舞蹈精美戏装照，如此的宣传力度无疑给时人带来一场豪华的视觉飨宴。

樊志育总结了广告插图的八项功能：“①使广告接受者之注意力趋向广告。②使关心广告的消息。③向广告接受者提示广告消息重点。④提高对广告商品之欲望。⑤使具体明了广告商品之

^①形象广告，是以树立和推广形象、扩大影响力为主要目的的广告，包括企业形象广告、品牌形象广告、产品形象广告（参见叶茂中《广告人手记》，北京联合出版公司2016年版第110页）。

特征及魅力。⑥使广告商品与某种人或某一阶层相关联。⑦使对广告标题、本文等引起注目及促使阅读力量。⑧能在刹那间抓住预期顾客,须有解除广告接受者烦恼之插图表现,强力吸引广告接受者注目的力量。”^{[13]94}结合以上案例可以看出,《北洋画报》刊登了大量演员照片以做推广,这种图像类广告在提示广告消息、引起注意力、展示商品特征与魅力、促进阅读力量、强力吸引受众等方面都表现出强大作用,可以说是精准地掌握了民众的观赏心理,实现了最佳的宣传效果。

(三) 戏院广告

戏院广告是《北洋画报》戏曲广告中在内容和形式上都相对比较固定的一种广告类型。从内容来看,戏院广告往往集中呈现演出地点、戏曲班社或演员、演出时间、演出剧目、观演票价等具体信息;从形式来看,戏院广告基本上都是报刊栏中的一小块儿,或正方形或长方形,刊登位置一般在今天报纸版面“报眼”或“报眉”的位置,以起到醒目的作用。这类广告具有现代报纸广告中的机构广告^①和报眼、报眉广告^②的双重特点。

笔者通过初步整理书目文献出版社出版的32卷精装本《北洋画报》发现,约有665期刊登了戏院广告或戏院演剧广告(戏院电影广告除外)。总体来看,戏院广告在刊登时间上,呈现出两头低中间高的曲线分布的特点:从1926年创刊到1928年12月28日的第150期很少有戏院广告;从第152期开始有春和戏院广告,从第172期开始有明星戏院广告,此后两个戏院不断刊登广告,频次渐增,到1930年前后达到广告高发期后,频次逐渐减少,到1933年第900期之后,基本没有戏院广告了,只有1936年第1421期到1439期之间,国泰大戏院(原春和戏院)曾发布七次富连成和李万春的演出广告,一直到1937年停刊再没有刊登戏院广告。可以看出,戏院广告见证了《北洋画报》的兴衰,《北洋画报》也呈现了近代戏曲艺术特别是京剧艺术的繁荣与萧瑟。

统观内容与形式上的特点,早期的戏院广告大多是为了纯粹宣传戏院而做。1929年之前的戏院广告绝大部分都是对戏院本身的宣传,只有很少的几则广告呈现了演员和剧目的信息。如春和戏院广告一般位于今天报纸“报眼”的位置,顶部有幕布图案的设计,幕布正中写明“春和大戏院”,中间位置或者排四列字,写明“建筑华贵”“设备精雅”“暖气合宜”“地点中适”,或者排两

列字,写明“电影”“戏剧”,最下面是两行小字,写明地址和电话:“天津法租界马家口”,“电话三—四二七三二四〇二”。1930年之后绝大部分的戏院广告以呈现演员信息为主,也间或呈现剧目信息、演出时间、观赏票价等内容。一般演员名字会放到中间位置,且字号比其他信息的字号大,主要演员则是最大字体以起到醒目的作用,利用“名人效应”来扩大其宣传。这期间的戏院广告或者刊登在今天报纸“报眼”的位置,或者刊登在文艺类内容版面的顶部,类似今天报纸的“报眉”广告。如1929年第282期刊登的明星戏院广告,位于第三版顶部左侧,相当于今天的“报眉”广告,整条广告为长方形,最右侧是用方框框起的“明星戏院”四个字,中间是演员信息“特约杨小楼尚小云杨宝忠钱金福”,其中杨小楼和尚小云字体较大,杨宝忠和钱金福字体较小,左侧是最小字体的时间、票价等信息:“于本月念三(阴历十四)起演唱三天”“念四星期日加演日场”“票价戏码参看日报”。从这则戏院广告中,我们还可以看到天津已经开始日场演出,可见戏曲市场的繁荣。

1929年《北洋画报》出了“戏剧专刊第五十周年纪念号”,这一期中春和戏院的广告还是带有幕帘的方块形设计,登在头版的报头右侧,类似于今天“报眼”的位置。此后,作为《北洋画报》主推的两个戏院广告,春和戏院广告和明星戏院广告基本都是长条形以突出演员姓名为主的设计方案,交替登在影视文艺版和戏剧专刊的“报眉”位置,直到戏院广告渐趋式微。这期间的戏院广告除了重点突出演员信息外,很多广告写明了剧目信息,也会使用一些宣传性质的文字,或者说明上演义务戏等。1930年8月朱琴心、马连良等在明星戏院演出,《北洋画报》从8月12日第510期到8月30日第518期连续推出广告,均登在第二版顶部左侧,广告设计大致相同,以突出演员姓名为主,每期更换剧目。也有戏院广告将演剧信息和电影、演艺等其他信息合为一则统一发布,如1930年第504期春和戏院广告,在第三版顶部左侧,长条形广告分为三个部分,右侧用长方形框框起两

①机构广告,也称企业广告,是为了增加机构、企业、组织等知名度以获得民众支持的广告(参见贾荣林《平面广告设计》,中国纺织出版社2005年版第4页)。

②报眼、报眉广告一般面积不大但位置显著,多为条框形广告,报眼广告位于报头一侧,报眉广告位于报纸顶部,都具有醒目的特点(参见肖叶飞《传媒经营与管理》,中国科学技术大学出版社2022年版第142页)。

行字“法租界马家口”“春和大戏院”,中间部分字体稍小,写明“夏季游艺会一星期(今日准演)电影苏滩杂耍南方弹词”,左侧用四列较大字体突出演剧信息:“大戏准演”“吴铁菴”“胡碧兰”“通券三角”。这些戏院广告也从一个侧面展示了当时天津文化演艺事业的繁盛景象。

三、《北洋画报》戏曲广告的学术研究价值

近代报刊的戏曲史料价值日益受到学者的普遍关注,针对戏曲广告的专门研究却并不多见,诚如傅谨所讲,“如果从更开阔的视野看,比如从戏曲演出生态的角度看京剧,那么广告的价值与参考意义,决不低于报刊上的介绍与评论文章”^[14]。内容丰富、形式多样的戏曲广告的确可以为戏曲史研究与戏曲传播研究提供新的参考。以《北洋画报》戏曲广告为例,我们可以围绕演员、戏院等广告内容展开戏曲史、戏曲传播方面的学术研究。

笔者整理出了《北洋画报》戏院广告中的演员和剧目信息。从中可见,戏院广告中出现频次最多的三位演员依次是:胡碧兰(出现24次)、李春恒(出现23次)和马连良(出现20次)。出现10次以上(含10次)20次以下的演员(包括班社)还有:马连坤、吴铁菴、侯喜瑞、梅兰芳、王少楼、赵化南、程继仙、马富禄、荀慧生、尚小云、谭富英、朱琴心、富连成科班、王凤卿、王又宸、周瑞安。这里除了一些大家熟悉的名角儿之外,还有很多是知名票友,《北洋画报》对于他们登台演出做了专门的宣传推广,如1929年第358期和第359期,连续两期刊登的春和戏院广告,特别写明“特约津门名票刘叔度青衣坤伶胡碧兰以及其他名角准眼拿手好戏两天,剧目请参看各日报”^[15],这些戏院广告为我们展开演员特别是票友研究指出了新的方向。《北洋画报》戏院广告中出现频次最多的名字是胡碧兰,但是,我们在“中国知网”只找到一条结果,为陕西师范大学陈祎珊的硕士学位论文《〈北洋画报〉(1926—1937)中的京剧女伶资料研究》,这也并非以胡碧兰为对象的专题研究。

天津是近代中国新闻事业最发达的城市之一,《北洋画报》则是“天津及华北第一份铜板印刷画报”^[16]¹¹⁶,如韩红星所讲,“北画(《北洋画报》简称,引者注)是华北地区经办时间最长、影响最大的画报,也是刊登广告最多的画报,是研究

近代中国广告的重要媒介”^[17]⁷¹。胡碧兰在《北洋画报》戏院广告中出现频次最多,一方面呈现了胡碧兰的戏曲活动与《北洋画报》出刊在时间上的契合关系,另一方面也足见其在20世纪20—30年代天津戏曲市场的活跃程度。我们对近代演剧活动进行全方位的观照,力求呈现戏曲发展的历史情境,显然不能缺少对胡碧兰这样知名演员的充分研究。《北洋画报》戏曲广告也为我们提供了丰富的研究资料,我们可以结合戏曲广告和其他文字报道,对知名演员及票友的演出活动进行系统研究,考察演出频次与参演人员,分析戏曲名伶、名票的演出活动及其在天津戏曲市场所处的位置,从而呈现更加丰富全面的近代戏曲史。

中国戏曲编辑委员会编著的《中国戏曲志·天津卷》记载,自光绪二十四年(1898年)至中华人民共和国成立前,天津大约有30家戏院、剧场等演出场所,不仅较好地承担了戏剧、电影、曲艺、歌舞、杂技等的演出任务,也是近代天津戏曲演出与传播的重要场所。其中的春和戏院、明星戏院与北洋戏院并称为京剧名角的“三大演出场所”。我国戏曲史研究专家车文明教授在谈及天津的春和戏院时曾指出:“春和戏院的建成在天津剧场史上具有划时代的意义,它基本上摆脱了旧式茶园的窠臼,开始了天津剧场的现代化进程。”^[18]⁴⁴显然,今天我们对于春和戏院的研究与其曾在近代戏曲史上发生的意义是不匹配的,这主要是因为作为演出场所的戏园舞台往往随着社会历史的演进而有诸多变迁,不仅已经难觅踪迹,且少有相关的历史资料留存下来。近代报刊的戏院广告为我们展开戏院相关问题的研究提供了可贵的史料。

《北洋画报》中的戏院广告绝大部分都是春和戏院和明星戏院的广告,我们也可以充分结合戏院广告、消息、剧讯类广告和图像类广告对两大戏院进行系统研究,详细梳理曾有哪些京剧名伶在此演出,曾上演过哪些经典剧目,还有哪些演艺活动,从而综合考察剧院的经营理念与商业运作,充分把握天津近代戏曲的市场化、商业化的复杂过程及其发展特点。唐雪莹在讨论《申报》戏曲广告相关问题时曾讲:“商业广告是商业经济发展的产物,通过对《申报》中戏曲广告的分析,我们从中可以探察近代上海戏曲的商业运作,从而也就不难解答海派戏曲繁荣之因,以及上海何以

成为中国近代戏曲之中心等诸多问题。”^[19]天津是近代戏曲活动重镇,对天津戏曲广告展开市场化、商业化问题研究不仅同样具有重要意义,还可以进而展开南北比较研究,探索“京派”与“海派”在京剧市场化、商业化发展过程中所体现出的不同特点,为考察近代戏曲变革提供丰富视角。

充分利用近代报刊中的戏曲广告,我们还可以从戏曲传播问题入手,展开以下问题的深入讨论:首先,探讨戏曲/京剧发展与媒介变革的互动关系。20世纪初,京剧艺术完成明星制取代班社制的过程再次走向鼎盛,到1937年抗日战争全面爆发,京剧市场暂时萧条,这期间京剧与报刊的互动日益加深,《北洋画报》正是在这一历史时期最为活跃的报刊之一,通过综合梳理消息、剧讯类,图像类和戏院类等广告内容,可以考察其对经典剧目和戏曲艺人的多维推广,探索剧目创新与流派走红的媒介生态,进而对广告图像展开叙事研究,从叙事内容、叙事模式、叙事效果等方面考察其传播理念与传播策略,解读天津近代戏曲发展与媒介变革的互动关系。

其次,借鉴美国学者詹姆斯·W.凯瑞所提出的传播的仪式观(A Ritual View of Communication),结合戏曲广告与其他报刊资料,全面考察中国近代著名京剧艺人的媒介形象与文化身份,及其在传播情境中的主体性作用。被誉为美国文化研究“最杰出的代表”的凯瑞把传播研究分为传播的传递(A Transmission View of Communication)与传播的仪式(A Ritual View of Communication),提出如果把传播视为一种仪式,那么传播就更多的是参与、是意义和美的生成、是唤起和感召。“传播的起源及最高境界,并不是指智力信息的传递,而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”^[20]中国传统戏曲是一种经典的舞台艺术,也作为一种符号体系建构并维系着共同的生活观念与民间信仰,发挥着社会学的功能。我们可以借鉴传播的仪式观,系统考察图像类广告中的剧照、生活照、交往合影、外事照片等解读名伶艺人的社会角色,结合图像志分析考察其特定主题与象征意义,探索戏曲演员对民族身份的认同。《北洋画报》还登载了很多戏曲演员与媒体人员之间的合影,也有互通信件的照片,和赠与字画图片,这些图像类信息呈现了戏曲演员在戏曲传播过程中的重要性,可以由此讨论他们在传播情境中所发挥的主体性作用,丰富戏曲

传播相关问题研究。

再次,借鉴空间人文(Spatial Humanities)的研究方法,探究戏曲广告的公共空间与天津城市近代化的关系。香港科技大学人文学部讲座教授苏基朗先生在谈及如何讨论近代中国城市文化的生成及内蕴问题时曾强调,我们应该突破近20年来的城市化、市场化、西风化研究模式,“希望从四个人文空间的动态发展出发,交织成城市文化的另一个侧面,另一个故事。这四个空间即媒体的空间、心身空间、法律空间和景观空间”^[21]。空间人文是一个崭新的研究领域,以戏曲广告为研究对象,利用数据库资源和数字技术,对《北洋画报》戏曲广告所描述的场景(人、情境、社会)进行分析,考察天津戏曲活动所依托的交往关系,可以呈现近代戏曲变革的文化空间;同时,结合天津城市发展历史地图所描绘的实体性地标,对比考察戏曲广告在休闲、医药、教育、办公等公共空间中的聚合关系,呈现媒介化地标对城市文化空间的总体建构,深入解读近代戏曲发展变革所依存的城市结构与复杂生态等问题,都可以从一个新的视角对戏曲艺术在近代中国城市发展过程中所扮演的角色进行准确定位,阐释戏曲改革与近代天津城市发展和时代精神的三维互动,全面考察近代戏曲艺术的历史意义。

诚如单永军所讲,“不论怎样,报刊和期刊一直是民国时期最主要的大众传媒,它们打开了看世界的窗口,成为艺术传播的渠道,影响和改变着各种艺术的生存与发展”^[22]。近代天津戏曲活动,特别是京剧活动,是中国戏曲发展过程中的重要一环,《北洋画报》戏曲广告在传播戏曲信息的同时,也参与了近代天津文化艺术生态的整体建构。对天津近代著名报刊中的戏曲广告展开研究,不仅可以解读天津近代传媒对戏曲艺术特别是京剧艺术的传播与推广,考察城市文化品格对戏曲艺术发展的综合影响,也有助于探索戏曲研究文献分类的新方法,扩宽戏曲研究学术视域的新路径,完善中国戏曲史研究的学术体系,有利于深化中国戏曲史和戏曲传播相关问题的研究。

参考文献:

- [1] 李欧梵.上海摩登:一种新都市文化在中国(1930—1945)[M].毛尖,译.杭州:浙江大学出版,2017.
- [2] 文浩.新编现代广告策划实务[M].北京:蓝天出

版社, 2003.

- [3] 社会小消息[N].北洋画报,1926-08-04(3).
- [4] 剧界消息[N].北洋画报,1928-04-18(戏剧专刊).
- [5] 珠尘剧讯[N].北洋画报,1929-12-26(戏剧专刊).
- [6] 吴新苗.宣统二年《正宗爱国报》中的梅兰芳演出广告——兼论及梅氏早期艺术经历[J].中国戏曲学院学报, 2016(1).
- [7] 小消息[N].北洋画报,1927-10-8(4).
- [8] 剧讯[N].北洋画报,1933-07-01(3).
- [9] 解丹儒.《北洋画报》广告审美研究[J].时代文学(下半月), 2012(7).
- [10] 日本名伶抵京时与梅兰芳合影于东车站[N].北洋画报,1926-08-25(1).
- [11] 叶军.广告战略文案创意与传播[M].北京:中国书籍出版社,2022.
- [12] 近日名噪津门之坤伶新艳秋一人分扮之玉堂春《嫖院》戏装双影[N].北洋画报,1928-04-21(1).
- [13] 樊志育.最新实用广告[M].北京:中国友谊出版公司,1995.

- [14] 傅谨.京剧研究与文献的新视野[J].文化遗产, 2019(6).
- [15] 春和戏院广告[N].北洋画报,1929-08-15(3).
- [16] 梅素文.天津最早出版的几种刊物[G]//孙五川,李树人.天津出版史料:第5辑.天津:百花文艺出版社,1993.
- [17] 韩红星.一报一天堂《北洋画报》广告研究[M].厦门:厦门大学出版社,2012.
- [18] 车文明.中国戏曲文物志·戏台卷(上)[M].太原:三晋出版社,2016.
- [19] 唐雪莹.从《申报》戏曲广告看近代上海戏曲市场化[J].四川戏剧,2010(6).
- [20] 詹姆斯·W.凯瑞.作为文化的传播“媒介与社会”论文集[M].丁未,译.北京:华夏出版社,2005.
- [21] 苏基朗.中国近代城市文化的动态发展:人文空间的新视野[M].杭州:浙江大学出版社,2012.
- [22] 单永军.民国戏曲期刊研究(1912—1949)[M].上海:上海三联书店,2021.

New Exploration of Traditional Chinese Opera Advertisements and their Academic Value in *Bei Yang Pictorial*

HONG Chang

School of International Communication, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin 300204, China

Abstract: The modern Chinese opera art, especially the maturity of Peking Opera art, was almost synchronized with the prosperity of the newspaper industry. *Bei Yang Pictorial* was the North China pictorial giant, the traditional Chinese opera advertisements of which effectively promoted its information because of a variety of advertisement types and attractive promotional methods, and clearly recorded the development features and cultural ecology of Tianjin opera in the 1920s and 1930s. Systematically combing and intensively studying the traditional Chinese opera advertisements of *Bei Yang Pictorial* can present the historical context of the development of modern Tianjin opera, explore the media ecology of opera communication, and investigate the role positioning of opera art, especially Beijing Opera, in the process of modern urbanization, which can help expand the academic perspective of opera study, and deepen the research on the history of traditional Chinese opera and related issues of opera communication.

Key words: *Bei Yang Pictorial*; traditional Chinese opera advertisement; historical context; media ecology; historical position

(责任编辑 合 壹; 实习编辑 刘 宇)